

Erfolgreicher 3. Deutscher CSR-Kommunikationskongress in Osnabrück



Am 13. und 14. November trafen sich bereits zum dritten Mal gut zweihundert Unternehmenskommunikatoren und CSR-Manager, um sich über die wesentlichen Trends in der Nachhaltigkeitskommunikation auszutauschen. Als Gastgeber hatte erneut der gemeinsame Arbeitskreis CSR-Kommunikation der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) und des Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE) in das Zentrum für Umweltkommunikation der Deutschen Bundesstiftung Umwelt eingeladen, die auch gemeinsam mit dem Unternehmensnetzwerk B.A.U.M. den Kongress als Partner unterstützen.

Mit mehr als 50 renommierten Referenten in insgesamt 12 Workshops, 7 Thementischen sowie zwei spannenden Keynotes und einer Podiumsdiskussion konnte sich auch dieses Mal der Kongress inhaltlich mehr als sehen lassen - was auch das beim Kongress gefeierte zehnjährige Jubiläum des AK CSR-Kommunikation merklich versüßt hat. "Der Arbeitskreis hat mit dem Kongress in dieser Form ein einmaliges Angebot und wir sind sehr stolz darauf, dass auch dieses Mal wieder so viele Experten aus der Kommunikation und dem Nachhaltigkeitsmanagement unserer Einladung nach Osnabrück gefolgt sind.", sagt Dr. Frank Simon, der als Beauftragter des diesjährigen Veranstalters DNWE für die Leitung der Kongress-Organisation verantwortlich war.

Vorsicht Kommunikation?

Direkt zu Beginn des Kongresses gelang es Dr. Uwe Vorkötter, Chefredakteur der HORIZONT Medien, in seiner Eröffnungs-Keynote den Teilnehmern einen pointierten Einblick in die Veränderungen in der Welt des Marketings und der Unternehmenskommunikation zu geben. Vorkötter bestätigte die Erfahrungen der letzten Kongresse und die Diskussionen der Teilnehmer: Die Fragen der Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung verändern direkt und machtvoll die Unternehmenskommunikation und die Art wie Unternehmen und Kunden miteinander interagieren - schlussendlich wird es sogar die Art und Weise der gesamten Unternehmenstätigkeit verändern und dauerhaft zu einem anderen (kommunikativen) Verhältnis zwischen Unternehmen und Gesellschaft führen. Dies wiederum muss als Chance begriffen werden, so Vorkötter. Das aus Chancen auch Ergebnisse werden können setzt jedoch voraus, dass Unternehmen sich über ihren Auftrag und Sinn, neudeutsch "Purpose", im Klaren sind und Marketing und Kommunikation diese Chance nicht durch unglaubwürdige Statements verspielen.

Mit diesem Aufruf setzte Vorkötter einen optimalen Rahmen für die nachfolgenden intensiven Workshops und Diskussionsessions, die in drei parallelen Streams abgehalten wurden. So wurde hier am ersten Tag kontrovers diskutiert, inwiefern CSR Manager und Kommunikatoren auch als Aktivisten für eine nachhaltige gesellschaftliche Transformation anzusehen sind oder wie Sprache als das wesentliche Handwerkszeug für Kommunikatoren im Dienste der Nachhaltigkeit eingesetzt werden kann.

Digitale Verantwortung im Zentrum der Diskussion

Nicht wegzudenken aus dem Konferenzprogramm war natürlich das Megathema "Digitalisierung und Nachhaltigkeit", welches in unterschiedlichen Sessions gleich aus mehreren Perspektiven betrachtet wurde (Hinweis: das detaillierte Programm und Infos zu allen Referenten finden Sie auf der Webseite des Kongresses www.csr-kongress.de). Hierzu gehörten der Einsatz von Daten und digitalen Lösungen im Management und in der Berichterstattung oder die Frage nach verantwortungsvoller Kommunikation in Zeiten von Daten-Leaks und Fake-News, die auch die Nachhaltigkeitskommunikation vor enorme Herausforderungen stellt.

Herausforderungen, die auch direkt auf die Wahrnehmung der Menschen einwirken, wenn sie über den Gemeinwohlbeitrag von Unternehmen urteilen, den sie vor allem vor dem Hintergrund ihrer kommunikativen Erfahrung beurteilen, wie der Workshop zum Gemeinwohl-Atlas der Handelshochschule Leipzig deutlich gemacht hat. Sie im Auge zu behalten ist umso wichtiger, da es keineswegs nur die "Generation Greta" ist, die inzwischen Nachhaltigkeit auf die Agenda gesetzt hat und die Durchsetzung entsprechender Programme von Politik und Unternehmen erwartet. Doch natürlich waren die jüngeren Zielgruppen dank der Schockwellen der Fridays for Future Demonstrationen auch auf der Konferenz ein Top-Thema. In gleich zwei Workshops wurde zum einen der Generation X,Y,Z auf den Zahn gefühlt und am zweiten Konferenztage mit aufregenden Einblicken in die Welt des Influencer-Marketings das Tor zu einer zum Teil überraschenden Welt aufgestoßen, die keineswegs nur aus sinnlosem Konsum und Selbstdarstellung besteht, sondern in der auch sehr aktiv für Nachhaltigkeit und soziale Gerechtigkeit geworben und diskutiert wird.

Mehr Ineffizienz bitte!

Die Teilnehmer erlebten am Abend des ersten Konferenztages beim inzwischen traditionellen Empfang im Friedenssaal des Osnabrücker Rathauses ein weiteres Highlight des Kongresses. In diesem Jahr begeisterte die Keynote von Prof. Dr. Uwe Schneidewind, Präsident des Wuppertal Institutes, die Anwesenden mit vordergründig unterhaltsamen, im Kern aber mit prägnanten und provokanten Thesen. Schneidewind entwarf in seiner Rede ein umfassendes Bild von praktischen Ansätzen für eine ökologisch-soziale Transformation unserer Gesellschaft, die er unter dem Begriff Zukunftskunst zusammenfasste. Kommunikation und Dialog nehmen hier eine besondere Rolle ein, womit auch den Kommunikatoren und Marketeers eine Schlüsselrolle zukommt. Doch nicht nur für den Berufsstand, auch für das täglich Leben hatte Schneidewind Überraschendes im Gepäck, etwa als er aufrief, dass wir uns alle zukünftig beispielsweise über schlechten Service auch freuen könnten. "Wir werden die Welt nur mit Ineffizienz retten können", so Schneidewind. Wir bräuchten nicht nur mehr inklusive und integrative Denkweisen, die den Menschen mit allen seinen positiven wie negativen Eigenheiten in den Vordergrund stellen, sondern sollten vor allen Dingen auch kritisch unsere Maximierungslogiken in Frage stellen. Mit diesem und vielen weiteren Gedanken zur Zukunftskunst war für ausreichend Impulse für die Diskussionen gesorgt, die am Abend beim gemeinsamen Abendessen und Ausklang im Restaurant Weinkrüger, aber auch noch am nächsten Tag in den Diskussionsbeiträgen immer wieder aufgegriffen wurden.

Glaubwürdigkeit und Substanz sind Trumpf

Am zweiten Konferenztage standen dann weitere sechs Workshops und eine Podiumsdiskussion auf dem Programm. Dabei ging es unter anderem um die erfolgreiche Internationalisierung von CSR-Kommunikation, die nicht nur für viele Großunternehmen, sondern auch zunehmend für KMU eine wichtige Rolle spielt. Gleiches gilt auch für die beiden Klassiker-Themen des Kongresses "Nachhaltigkeitsberichterstattung" und Compliance-Kommunikation, u. a. mit dem DNWE-Vorsitzenden Prof. Dr. Stephan Grüninger, der deutlich machte, dass das Management von Compliance- und Integrity untrennbar mit CSR und der CSR-Kommunikation verbunden sei. Unter dem Titel "Von der Last des Berichtens und der Lust an Nachhaltigkeit" wurden die verschiedenen Formate der Nachhaltigkeitsberichterstattung diskutiert. Einig war man sich, dass die Zeiten des "one fits all" Ansatzes auch in der Kommunikation mit den Stakeholdern vorbei seien. Zu unterschiedlich seien die Bedürfnisse, um sie mit einem

Kommunikationskanal oder mit einem Berichtsformat abdecken zu können.

Das CSR auch in Politik und Öffentlichkeit angekommen ist, zeigten die Workshops zu Medienarbeit und Journalismus sowie die Session zu den Sustainable Development Goals, die nicht nur ein Buzzword, sondern für die CSR-Kommunikation ein echter Fundus für substanzielle Arbeit sind. Sie würden nicht, wie Keynote-Speaker Dr. Uwe Vorköttern noch gewarnt hatte, zu "Greenwashing und Werbe-Chi-Chi" missbraucht, sondern sorgten für inhaltlich solide und glaubwürdige CSR-Kommunikation, für die sich der AK CSR-Kommunikation seit zehn Jahren stark macht.

?Mischt Euch ein!?

Unter diesem Titel stand die abschließende Diskussion, zu der die Organisatoren ein hochrangig besetztes Panel eingeladen hatte. Unter der Leitung von Prof. Große-Ophoff, dem Leiter des Zentrums für Umweltkommunikation der Deutschen Bundesstiftung Umwelt, diskutierten der Vorsitzende des Bundesligaverbands SV Werder Bremen, Dr. Hubertus Hess-Grunewald, Silke Stremlau, Vorstandsmitglied der Hannoverschen Kassen und der Berater Johannes Bohnen über die Notwendigkeit und die Fallstricke der politischen Kommunikation von Unternehmen. Sie betonten gemeinsam, dass die Öffentlichkeit von den Unternehmen auch eine "Haltung" erwartete, die über rein geschäftliche Interessen hinaus gehe und die Rolle des Unternehmens in der Gesellschaft reflektiere. Das aktive und mutige Eintreten für Demokratie, Meinungsfreiheit, Offenheit und Toleranz gehöre ebenso zum und in das Unternehmen wie der Einsatz zur Stärkung des Nachhaltigkeitsgedankens in den politischen Prozessen und den Wirtschaftsstrukturen.

Netzwerken auf hohem Niveau

Doch trotz allem geplanten Programm war auf dem Kongress auch reichlich Gelegenheit für persönlichen Austausch. Ob in freier Form, beim Lunch, Kaffee und Kuchen oder an einem Stand der Ausstellungspartner oder moderiert an einem der sieben Thementische, die sich mit spannenden Forschungs- und Praxisprojekten befassten. Das Netzwerken und Plaudern ist ein wesentlicher Grund für den Erfolg des Kongresses, der aus den vielen positiven direkten Rückmeldungen wie auch aus der anonymen Feedback-Umfrage (Rücklaufquote > 40 %) abzulesen ist. "Schön" und "gelungen", "inspirierend" und "anregend" oder "toll" und "interessant" waren häufig verwendete Adjektive in der Beschreibung der Tagung. Entsprechend äußerte sich Prof. Dr. Riccardo Wagner, der seit 2009 den Arbeitskreis CSR-Kommunikation leitet: "Ich bin sehr glücklich, dass wir nun schon zum dritten Mal einen solch hervorragenden Kongress auf die Beine gestellt und durchgeführt haben. Ich möchte mich im Namen des Arbeitskreises bei allen Gästen und Teilnehmern, unseren Partnern, dem tollen Orgateam um Dr. Frank Simon und unseren Verbänden, dem DNWE als Veranstalter und der DPRG, für die Unterstützung bedanken. Ich freue mich auf das nächste Jahr, für das wir bereits weitere spannende Arbeitskreis-Aktivitäten geplant haben."

Alle, die sich für eine Mitarbeit im AK-CSR-Kommunikation interessieren, gern selbst mithelfen wollen ein Thema oder Veranstaltung mit dem AK zu entwickeln oder auf dem Laufenden zu einem 4.Deutschen CSR-Kommunikationskongress gehalten werden möchten, sind eingeladen, sich mit Prof. Wagner zu vernetzen.